

## ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЭРГОНИМИИ

Сегодня существует огромное количество магазинов, парикмахерских и салонов красоты, названия которых пропагандируют и диктуют обществу определенный образ жизни. По словам современных исследователей, такие имена собственные, являясь частью культуры, задают образцы поведения членов общества, навязывают им гендерные стереотипы.

Как отмечает Д. Малишевская, поведенческие «гендерные стереотипы представляют обобщенные нормы и культурные предписания для выбора подходящей модели поведения для мужчины и женщины» [1, с. 183].

Подобные онимы, как образ, формируются программно и требуют определения критериев своей эффективности. Такой объект должен обладать адресностью, т.е. ориентацией на определенную гендерную и возрастную группу потребителей, простотой для лучшего восприятия и более легкого запоминания, семиотической эффективностью, иначе наиболее полной в качественном отношении передаче смысла сообщения, что увеличивает вероятность ожидаемого поведения потребителя.

При создании эргонима могут использоваться такие приемы, как привлечение имени или фамилии основателя компании («Kira Plastinina», «Mari Portman», «Elisabetta Franchi»), использование имен с личностным смыслом, т.е. имена близких родственников, как правило, детей («Princess», «Беата»), применение метода аналогии, или метода подбора правильных ассоциаций. Данный метод подразумевает собой использование в качестве эргонимов прецедентных имен, которые гарантируют легкую узнаваемость и запоминаемость потребителями («Мастер и Маргарита», «Леди Гадива», «Снежная Королева»). В качестве прецедентных названий могут использоваться не только антропонимы, но и топонимы («Верона», «Рига», «Европа»), теонимы («Афина», «Афродита», «Нерея») и т.д. Также один из распространенных методов нейминга — метод несвязанных слов. По сути, магазин или салон красоты может быть назван абсолютно любым словом, никоим образом не связанным с деятельностью данного предприятия («Ванда», «Любавушка», «Милана»). Широко применяется метод языковой игры («Чемодама», «Селин»).

Названия салонов красоты, парикмахерских и магазинов подразумевают собой активность восприятия их клиентов, что дает нам право утверждать, что подобные онимы представляют собой специфический женский дискурс, поскольку они составлены преимущественно для женщин. Это позволяет создать фрагмент коллективного речевого портрета современной женщины на основании их анализа.

Для исследования мы проанализировали 476 названий салонов красоты, магазинов и парикмахерских г. Минска. Как показывает материал, из них 29.4% эргонимов являются тем или иным речевым воплощением образа современной женщины. Выделив общие черты для всех анализируемых

названий, мы можем представить сферу интересов современной женщины, ее характеристику, словесный портрет.

Большинство названий (74.3%) являются стилистически нейтральными, будучи образованными по методу несвязанных слов или методу имен с личностнозначимым смыслом. При образовании остальных наименований (25.7%) можно отметить употребление стилистически окрашенной лексики: аллюзий, каламбуров.

Согласно анализу материала, наиболее характерными чертами современной женщины являются следующие (характеристики расположены по мере убывания):

1. Красивая (ухаженная, очаровательная, утонченная): Кокетка, Муза, 3 грации, 7 красавиц, Кармен, Афродита.

2. Эмансипированная (энергичная, деятельностная, равная мужчине): Alfa, Леди Гади́ва, Максима.

3. Эгоистичная (самовлюбленная): Фифа, Эгоистка, Majorka, Superdetka.

4. Модная (элегантная, стильная): Модники и модницы, Модная мама, Американка.

Таким образом, в современном представлении женщина-идеал — это женщина в первую очередь красивая, нежная, очаровательная, неповторимая и элегантная. Наименования рассмотренных объектов ориентируют потребителя на определенные формы поведения. Специфический лексикон, который обладает элементами манипуляции и внушения, детерминирует тот факт, что подобные названия способны создавать соответствующие ценностные ориентиры в сознании современной женщины.

Таким образом, наиболее характерными чертами образа идеальной женщины, отраженного в современной эргонимии, являются: привлекательность, женственность, элегантность, уверенность в себе, неповторимость и уникальность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Адзинова, А. А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Майкоп, 2007.
2. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград, 2010.
3. Кирилина, А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания / Сборник статей. — М., 2000.
4. Малишевская, Д. Базовые концепты в свете гендерного подхода (на примере оппозиции «Мужчина / Женщина») // Фразеология в контексте культуры. — М., 1999. — С. 180-184.
5. Остапова, Л. Е. Актуализация образа «идеальной женщины» в парфюмерном дискурсе русскоязычной и немецкоязычной рекламы. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 3 ч. 3. — Тамбов: Грамота, 2015. — С. 143 — 145.